

[Original Article]

Message framing of sustainable marketing for luxury fashion brands impacting consumer attitudes toward the brands

Eun-Jung Lee[†]

Professor, Department of Fashion Design, Kookmin University, Korea

지속 가능 럭셔리 마케팅의 메시지 프레임이 브랜드 평가에 미치는 영향

이 은 정^{*}

국민대학교 의상디자인학과 교수

Abstract

In response to the global trend of making sustainable development an urgent task, luxury fashion brands actively embrace it in their corporate philosophies and management policies. However, despite the widespread consensus in the related industry and the strong will of companies for the sustainable development of luxury brands, there are still few cases of luxury fashion brands successfully implementing sustainable development. This study examined the impact of the types of message framing on the sustainability marketing of luxury fashion brands, focusing on their effects on perceived message effectiveness, sustainable brand image, and brand attitudes. An online survey was administered to 464 Korean consumers in their 20s to 40s to test the hypotheses. The results showed that perceived effectiveness was higher for negatively framed messages (loss) than for their positive counterparts (gain). The types of message framing did not significantly affect sustainable brand messages, and no significant difference in perceived brand image was found, regardless of message type. Perceived message effectiveness exerted a significant positive effect on sustainable brand image, and such an image had a significant positive effect on brand attitudes. The results provide implications for related research and practical implications for the development of competitive sustainability marketing strategies for luxury fashion – an industry still in its infancy.

Keywords: luxury fashion(럭셔리 패션), sustainable marketing(지속 가능 마케팅), message framing(메시지 프레임), perceived message effectiveness(지각된 메시지 효과성), sustainable brand image(지속가능 브랜드 이미지)

Received January 22, 2024

Revised February 21, 2024

Accepted February 21, 2024

[†] Corresponding author
(elee@kookmin.ac.kr)

ORCID
Eun-Jung Lee
<https://orcid.org/0000-0002-9005-5886>

I. Introduction

지속 가능성(sustainability)이란 일반적으로 특정한 수준을 계속해서 유지할 수 있는 능력을 뜻하며 비즈니스 분야에서는 환경과 사회에 부정적인 영향이 없이 기업의 수익성을 유지하거나 개선하는 것을 의미한다(Elg & Welinder, 2022). 이와

연관되어 지속 가능한 발전(sustainable development)이라는 개념은 기업이 가시적 이익 추구 이상의 목표 즉 지구 환경을 보호하고 사회 빈곤을 구제하며 현재 세대의 필요를 충족하면서 미래 세대의 이익까지 고려하는 경제 성장을 창출하기 위한 방법을 통칭한다(Vesterinen & Syrjälä, 2022). 지속 가능한 발전은 모든 산업 분야에서 기업들의 최우선적인 과제이자 기업 운영 철학으로 받아들여지고 있으며 이를 실천하기 위한 다양한 마케팅적 시도들도 활발하다(Williams, Kennedy, Philipp, & Whiteman, 2017). 세계적으로 환경오염물질을 가장 많이 배출하는 산업 중의 하나로 빈번히 지목되고 있는 패션 산업 또한 이러한 시대적 흐름에 따라 패션 제품의 원재료 생산부터 가공과 판매 및 재고의 폐기 이후 과정까지 상품 수명 주기의 각 단계별로 지속 가능 마케팅 도입을 확장하는 추세이다(Lee & Ma, 2020; Zafar, Shen, Ashfaq, & Shahzad, 2021).

패션 산업에서 독보적인 상징성과 영향력을 갖고 있는 럭셔리 패션 산업 또한 예외일 수 없으므로, 글로벌 럭셔리 패션 브랜드들 또한 그들의 기업 철학과 경영 방침에서 지속 가능한 발전을 적극적으로 포용하며 다양한 비전과 전략을 발표하고 있다(Jain & Rathi, 2023). 하지만 이러한 외부적인 당위성과 그에 부응하는 럭셔리 패션 브랜드들의 의지에도 불구하고, 아직까지 럭셔리 패션 브랜드들이 지속 가능한 발전을 성공적으로 수행하는 사례는 많지 않다(López, Rangel-Pérez, & Fernández, 2023). 비(非)럭셔리 패션 산업에서는 지난 수십 년 동안 실질적 업사이클 및 리사이클 생산 시스템의 도입 등과 같은 지속 가능한 발전을 위한 노력의 가시적인 성과가 확산되고 있으나(Jestratijevic, Rudd, & Uanhoro, 2020), 이에 비해 럭셔리 패션 산업에서의 지속 가능한 발전에 대한 노력은 현재 기업 운영 철학과 비전에서 활발히 논의되고 실천이 모색되고 있으나, 실질적으로 브랜드에서 소비자들에게 제안되는 관련되는 상품들은 프로토타입(prototype)이 대부분으로 일반적인 상품 생산 과정에서 지속 가능한 발전을 성공적이고 상용적으로 수행하고 있는 사례는 아직 매우 드물다(López et al., 2023; Vesterinen & Syrjälä, 2022). 이처럼 럭셔리 패션에서 지속 가능 마케팅을 상용적으로 도입하는 것이 쉽지 않은 근본적 이유는 지속 가능성과 럭셔리라는 두 분

야가 추구하는 철학과 가치 자체에 존재하는 이질성과 상충성 그리고 그에 수반되는 소비자들의 부정적 반응에서 그 원인을 일부 찾을 수 있다(Achabou & Dekhili, 2013; Kadic-Magljalic, Arslanagic-Kalajdzic, Micevski, Dlaci, & Zabkar, 2019).

럭셔리 소비는 본질적으로 최상의 품질과 차별적인 미학, 특별한 사회적 상징성과 정서적 만족감을 지향하는데(Jain & Rathi, 2023; Kim, 2020) 이러한 특성들은 지속 가능성이 지향하는 절약, 절제, 재활용과 공유 즉 개인적으로 할 수 있는 소비의 탐닉을 의지적으로 절제하여 자원을 아끼며 현 세대의 타인과 사회 및 미래 세대와의 공존 등의 개념과 근본적으로 차이가 있다(Williams et al., 2017). 럭셔리 패션의 기능적, 심미적, 사회적, 상징적 가치를 열망하는 소비자들에게 지속 가능한 생산 방식으로 제작된 럭셔리 상품은 그 가치가 낮게 인식될 수 있으며 이는 기존의 럭셔리 소비자들의 본질적인 욕구를 충족시켜주지 못하게 된다(Jestratijevic et al., 2020). 따라서 럭셔리 패션 브랜드들은 럭셔리 지속 가능 제품에 대한 긍정적이고 설득력 있는 마케팅 메시지를 통해 소비자들의 의사결정을 유발하고 브랜드에 대한 접근성을 높일 수 있는 마케팅 커뮤니케이션의 개발을 고심해야 한다. 하지만 럭셔리 패션의 지속 가능성 마케팅의 구체적인 커뮤니케이션 특성의 영향력에 대한 연구는 매우 부족한 상황이며 특히 실증적인 연구로서 이를 접근한 사례는 더욱 드물다(López et al., 2023; Vesterinen & Syrjälä, 2022).

이에 본 연구에서는 럭셔리 패션 브랜드의 지속 가능성 마케팅에서 메시지의 특성이 해당 메시지와 브랜드에 대한 소비자의 평가에 미치는 영향을 실증적으로 분석해 보고자 했다. 구체적으로 본 연구는 럭셔리 패션 브랜드의 지속 가능성 마케팅에서 메시지 프레임의 유형(message framing type)(Gifford & Comeau, 2011)이 소비자들이 지각하는 해당 마케팅 메시지의 효과성(perceived message effectiveness)(Dillard & Shen, 2007)과 브랜드의 지속 가능 이미지(sustainable brand image)(Flores-Hernández, Cambra-Fierro, & Vázquez-Carrasco, 2020) 및 브랜드 태도(brand attitude)(Rossiter, 2014)에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구 결과는 럭셔리 패션 브랜드의 지속 가능성 마케팅의 유효성을 소비자 관점에서 논의하는

실증적인 분석을 통해 아직 초기 단계인 럭셔리 패션 브랜드의 지속 가능 마케팅에 관한 기초적인 정보를 제공하고자 한다.

II. Literature Review

1. Key concepts

1) Sustainable marketing of luxury fashion brands
 글로벌 패션 산업에서 지속 가능 마케팅의 성공적인 도입이 브랜드 평가의 중요한 요인으로 인식되면서, 다수의 럭셔리 패션 브랜드들 또한 지속 가능성을 브랜드의 철학과 비전으로 삼고 기업 운영 전반에 도입하면서 소비자 관점의 브랜드 자산을 강화하고자 노력하고 있다(Achabou & Dekhili, 2013). 이와 관련하여 럭셔리와 지속 가능성의 조화에 대한 논의는 다양한 시각에서 진행되어 왔다. 먼저 회의적인 관점은 럭셔리의 추구 가치와 지속 가능성 개념 간의 근본적인 대립을 지적한다(Jestratičević et al., 2020). 럭셔리는 종종 쾌락, 최상의 품질, 배타성, 피상, 허식 등의 개념을 불가피하게 투영하는 것으로 인식되어 왔다(Janssen, Vanhamme, & Leblanc, 2017; Kim, 2020), 이에 비해 지속 가능성은 이타성, 절제, 포용, 공존, 윤리성 등과 연관되어져 왔다(Achabou & Dekhili, 2013). 마찬가지로 럭셔리 소비자들은 럭셔리의 최상의 품질과 사회적 상징성 등을 중시하는데(Steenkamp, Van Heerde & Geyskens, 2010) 이는 지속 가능성의 개념과 상치된다(Williams et al., 2017). 즉 지속 가능성의 개념은 명품이 아닌 대중 지향적 브랜드에 더욱 잘 조화를 이루고 럭셔리 패션 브랜드의 이미지는 상대적으로 친환경성과 불협화음을 가지며 결과적으로 소비자들이 럭셔리 자체에 기대했던 상품의 가치를 약화시키는 결과를 가져온다는 것이다(Jestratičević et al., 2020). 기업의 노력에 비해 지속 가능 패션은 소비자 관점에서는 아직 일상적인 소비와는 거리가 있는데, 이는 소비자가 패션 기업에서 실시하고 있는 지속 가능 활동에 대한 지식이 부족할 수 있고 때로는 소비자 관점에서 지속 가능성을 지향하는 패션 제품들의 상대적으로 미흡한 스타일, 품질 및 가격 경쟁력과 그에 따른 제품 가치를 느낄 수 있다(Baumgartner & Rauter, 2017).

한편 최근 럭셔리 지속 가능성 마케팅에 대한 긍정적인 논의도 증가하고 있다. 가령 최근 일부 연구자들은 프리미엄 가격 책정, 선택적 유통 채널 및 한정판 생산을 통해 명품의 희소성과 제한된 소비를 고려해 왔는데(Janssen et al., 2017), 이는 보다 합리적이고 책임감 있는 생산에 기여할 수 있다는 점에서 고무적이다(Han, Seo, & Ko, 2017). 이러한 관점은 럭셔리가 추구하는 독보적이고 차별적인 가치와 품질은 간접적으로는 천연 자원을 보호하는 소비로서 지속 가능성과 연계된다고도 해석한다(Hennigs, Wiedmann, Klarmann, & Behrens, 2013). 즉 럭셔리의 본질은 트렌드의 추구가 아닌 내구성의 지향이며, 이러한 내구성은 본질적으로 지속 가능성과의 시너지, 특히 신중한 자원의 사용을 포함하여 세대 간의 형평성의 개념과 연결된다는 것이다(Han et al., 2017). 이처럼 럭셔리의 지향 가치와 지속 가능성 개념 간의 모순과 충돌에 대한 논란은 계속되고 있으나 패션 산업 전반에서 중요한 위치를 형성하고 있는 럭셔리 패션 브랜드들이 올바른 지속 가능 마케팅을 수행하고 이를 올바른 형식을 통해 소비자들에게 전달하는 것은 향후 패션 산업의 지속 가능성의 확산에 있어 매우 중요하며, 이에 럭셔리와 지속 가능성의 조화에 대한 실증적인 연구가 필요한 상황이다(Vesterinen & Syrjäälä, 2022).

2) Message framing

프레이밍(framing)은 문제나 사건에 대한 정보를 전달하기 위해 단어, 이미지, 문구로 의사 소통하는 것을 의미한다(Leshner & Cheng, 2009). 프레이밍은 문제를 정의하고, 책임이 있는 사람이나 유죄인 사람이 누구인지, 가장 효과적인 해결책이 무엇인지 제안하는 데 사용될 수 있다. 메시지 프레이밍은 위험이 수반되는 경제 활동에 관한 소비자의 결정을 설명하기 위해 행동연구에 적용되었다. 이후 메시지 프레이밍은 광고 및 설득 분야에서 널리 사용되는 접근 방식이 되었으며, 시각적 외양, 수사법, 이득 또는 손실 주제의 존재 또는 광고의 부정적 또는 긍정적인 프레이밍에 대한 연구가 다수 진행되어 왔다. 규제 초점 이론(Higgins, 1997)에 따르면 목표 프레임은 촉진 초점(이득 프레임) 또는 예방 초점(손실 프레임)을 유발할 수 있는데, 손실 프레임 메시지는 특정 조치를 취하지 않을 경우의 단점이나 잠재적 비용에 초점을 맞추는

반면, 이득 프레임 메시지는 행동 채택의 이점을 강조하는 형태이다(Leshner & Cheng 2009). 관련 선행 연구들은 메시지 프레임이 메시지 자체의 효과에 영향을 미칠 수 있음을 다양한 맥락의 실증적 연구를 통해 입증하며, 이득과 손실의 메시지 프레임이 메시지에 대한 주의 및 이해도를 통해 관련된 의사결정 과정에 차이를 유발할 수 있음을 제안했다(Chang, Zhang, & Xie, 2015; Kim & Lee, 2023).

선행연구들은 메시지의 유익성, 즉 이득이나 손실(비용) 측면에서 수령자의 행동 결과에 대한 인식을 형성하는 데 초점을 맞춰 왔다(Xie, Zhang, Morrison, & Coca-Stefaniak, 2021). 이러한 메시지 프레임의 유형별 영향력의 차이에 대한 기존 연구들의 결과는 일관되지 않은 결과를 보여 왔으며, 이는 메시지의 내용 및 제공되는 맥락에 따라 차이가 있기 때문으로 이해된다. 이러한 메시지 프레임의 구체적인 영향력에 대한 보다 심층적인 관점을 제공해주는 이론적 근거로서 부정편향성 이론(negativity bias theory)(Goldsmith & Dhar, 2013)이 있는데, 이 이론에 의하면 부정적인 정보의 제공은 그 이례성에 의해 지각적인 대조를 불러 일으키고 이로 인해 메시지 수신자들에게 더 잘 주의 집중을 받고 중요하다고 인식되며 결과적으로 높은 설득력과 정보 전달력을 가질 수 있다. 공익 및 공공위생과 건강 등의 맥락에서 개인과 사회에 유익한 행동을 유발하고자 하는 메시지에 관한 연구들에서는 대체로 부정적인 메시지 프레임의 효과 우위가 확인되었으나 예외도 지속적으로 보고되고 있다(Xie et al., 2021).

3) Perceived message effectiveness

지각된 메시지 효과성(perceived message effectiveness)은 추정되는 메시지 설득력의 잠재성 정도이며(Dillard & Shen, 2007), 이는 커뮤니케이션 맥락에서 메시지의 영향 가능성과 설득력에 대한 메시지 수용자의 주관적 평가를 의미한다(Noar, Barker, Bell, & Yzer, 2020). 선행연구들에 의하면 지각된 메시지 효과성은 설득을 목적으로 만들어진 공공 커뮤니케이션 캠페인의 메시지 개발 및 선택 과정에서 유용한 판단의 기준이 될 수 있다(Noar et al., 2020). 예를 들면 건강한 식생활을 위한 캠페인, 담배 교육 캠페인에서 캠페인 메시지에 대한 예비 평가에서 활용되어 최종

적으로 가장 효과적인 메시지를 선정하기 위한 캠페인 수용성의 초기 지표로 사용된다. 일반적인 접근 방식은 여러 메시지를 사전 테스트하고 지각된 메시지 효과성에서 가장 높은 점수를 받은 메시지만 선택하여 캠페인에 사용한다(Dillard & Shen, 2007). 기업은 지속 가능한 브랜드 이미지를 구축하려고 노력하며(Joshi & Rahman, 2019) 이를 위해 친환경 마케팅 메시지의 소통 방식을 지속적으로 변화시켜 왔다(Sharma, Dwivedi, Mariani, & Islam, 2022). 지속 가능한 브랜드 마케팅 메시지는 네티즌들이 자신의 친환경 선택과 이념을 다른 사람들과 공유하도록 장려한다. 지속 가능 마케팅은 소비자들에게 긍정적인 가치의 소비를 제안하고 권고한다는 점에서 메시지 프레임과 연계된 지각된 메시지 효과성의 활용 가능성이 높은 분야이다(Sharma et al., 2022). 광고 및 사회적 행동 권고 캠페인의 영향력에 관한 선행연구 결과들을 바탕으로 할 때, 이러한 지각된 메시지 효과성은 지속 가능 마케팅의 맥락에서도 유용할 수 있으며 럭셔리 패션 브랜드들의 지속 가능 마케팅 메시지의 영향력을 평가하는 데에도 활용 가능할 것으로 예상된다.

4) Sustainable brand image

브랜드 이미지는 브랜드에 대한 소비자의 주관적인 인식으로, 해당 브랜드가 고객의 마음 속에서 주관적으로 정의되는 방식이다(Keller, 1993). 지속 가능 브랜드 이미지(sustainable brand image)란 브랜드가 지속 가능한 발전에 얼마나 기여하고 있는가에 대한 소비자들의 주관적 판단 정도를 나타내며, 환경적 지속 가능성, 사회적 지속 가능성, 기업 운영 및 경제적 지속 가능성이라는 세 영역을 포괄한다(Flores-Hernández et al., 2020). 기업은 지속 가능한 브랜드 이미지를 구축하려고 노력하며(Joshi & Rahman, 2019) 이를 위해 친환경 마케팅 메시지의 소통 방식을 지속적으로 변화시켜 왔다(Sharma et al., 2022). 지속 가능한 브랜드 마케팅 메시지는 네티즌들이 자신의 친환경 선택과 이념을 다른 사람들과 공유하도록 장려한다(Chandrakant & Rajesh, 2023). 비경영적 관점에서 지속 가능성이란 가령 한 개인이 지속 가능한 생활방식을 생활하는 것과 같은 전 세계, 국가 및 개인 수준에서 결정을 내리는 데 사용될 수 있는데(Flores-Hernández et al.,

2020), 이러한 개념이 실제 경영으로 확장되면서 경제적 지속 가능성과 사회적 또는 환경적 지속 가능성의 불가피한 비양립성이 제기되기도 한다(Vesterinen & Syrjälä, 2022). 이에 학술 연구에서 논의되는 지속 가능 브랜드 이미지는 주로 환경적 지속 가능성과 사회적 지속 가능성을 포괄한다(Kadic-Maglajic et al., 2019). 환경적 지속 가능성은 친환경 제품이나 유기농 재배 제품 구매, 에너지 절약, 폐기물 및 재활용 행동, 자연 관련 활동 참여 등 다양한 방식으로 표현될 수 있다(Elg & Welinder, 2022). 사회적 지속 가능성은 돕고, 위로하고, 공유하고, 협력하는 등 타인에게 이익이 되는 기업 행위와 관련 있다. 지속 가능한 소비 행동은 인지적으로 주도되는 행위이며 개인과 사회를 연결하기 때문에 사회적 영역을 갖는다(Flores-Hernández et al., 2020). 결과적으로 이는 개인의 번영과 효용을 지향하지 않고 이타적 행위와 관련된 기업의 경영 행위와 관련되며, 공정 무역, 근로자 권리, 공정 노동, 자선/사회적 명분 등 사회 전체와 관련된 모든 활동이 포함된다(Elg & Welinder, 2022). 즉 브랜드가 지향하는 지속 가능 목표가 소비자에게 제대로 전달이 된다면 소비자는 해당 브랜드에 대한 지속 가능성을 높게 평가할 것이다(Chandrakant & Rajesh, 2023).

2. Hypotheses development

1) Message framing of luxury fashion brands' sustainable marketing and perceived message effectiveness (H₁)

메시지의 형식적 특성은 지속 가능 메시지와 관련한 소비자의 의도와 태도를 설득하는데 중요한 영향을 미치며(Gifford & Comeau, 2011) 메시지 프레임의 영향력은 지속 가능 마케팅 맥락에서도 유의할 수 있다. 선행연구들은 지각된 메시지 프레임의 유형이 마케팅에서 소비자의 메시지에 대한 태도와 평가에 유의한 영향을 미침을 확인했으며 이는 감정의 변화와 정보에 대한 이해 및 수용 정도의 변화 등을 통해 이루어진다고 설명했다(Zafar et al., 2021). 선행연구의 결과를 바탕으로 럭셔리 패션 브랜드의 지속 가능 마케팅 메시지에 적용된 프레임 유형에 따라 해당 메시지에 대한 소비자들의 반응 및 이를 통한 브랜드에 대한 반응과 평가가 달라질 수 있을 것으로 예측

할 수 있다. 즉 메시지 프레임은 소비자들이 해당 메시지에 대해 갖는 태도 및 연결되는 이후의 행동에 유의한 영향을 미치므로 럭셔리 패션 브랜드의 지속 가능 마케팅 메시지의 프레임 유형 또한 소비자들이 해당 메시지를 평가하는 방식에 영향을 미칠 것이다.

구체적으로 본 연구 맥락인 럭셔리 패션 브랜드의 지속 가능 마케팅 메시지에서는, 메시지 프레임이 부정적인 유형일 경우에 긍정적인 유형인 경우보다 소비자들의 연계된 반응에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다(Zafar et al., 2021). 이러한 부정적인 메시지 프레임이 더욱 효과적일 것이라는 예측의 이론적 근거는 전망 이론(prospect theory)에서 기인하는데, 전망이론에 의하면 이익과 손실 옵션이 동일한 확률을 나타내더라도 손실을 수반하는 선택이 제시될 때 사람들이 위험을 회피하는 경향이 있고, 따라서 부정적인 메시지의 효과가 더 크다(Tannenbaum et al., 2015). 이와 일관되게 일반적으로 지각되는 위험을 수반하는 의사결정과정에서 소비자는 긍정적인 메시지보다 부정적인 메시지에 의해 더 호의적으로 반응한다는 연구결과가 발표되어 왔다(e.g., Buda & Zhang, 2000; Lord, 1994). 가령 Lord(1994)는 부정적인 프레임의 메시지가 재활용 행동에 영향을 미치는 데 가장 효과적이라는 것을 발견했다. 이러한 선행연구 결과들을 종합하여 본 연구의 맥락인 럭셔리 패션 브랜드의 지속 가능 마케팅 메시지에서 부정 프레임이 긍정 프레임보다 더 소비자에게 대한 설득에 효과적일 것으로 예상되며 이로써 다음의 가설이 수립되었다:

H₁. 럭셔리 패션 브랜드의 지속 가능 마케팅에서 부정적 메시지 프레임을 사용하는 경우 긍정적 메시지 프레임을 사용한 경우보다 지각된 메시지 효과성이 더 강하게 인식될 것이다.

2) Message framing of luxury fashion brands' sustainable marketing and sustainable brand image (H₂)

럭셔리 패션 브랜드의 지속 가능 마케팅에서 메시지 프레임의 유형은 해당 브랜드에 대해 소비자가 지각하는 지속 가능 브랜드 이미지에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 메시지의 형식적 특성은 마케팅 메시지

에 대해 갖는 소비자들의 감정과 평가를 통해 특정 브랜드 연상이 형성되거나 강화되는 데 기여할 수 있다 (Baumgartner & Rauter, 2017). 선행 연구들은 메시지 프레임이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미침을 실증했다(Kim & Lee, 2023). 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 다음의 가설이 설정되었다:

H₂. 럭셔리 패션 브랜드의 지속 가능 마케팅에서 부정적 메시지 프레임을 사용하는 경우 긍정적 메시지 프레임을 사용한 경우보다 지속 가능 브랜드 이미지가 더 강하게 인식될 것이다.

3) Perceived message effectiveness and sustainable brand image (H₃)

럭셔리 패션 브랜드의 지속 가능 마케팅 메시지가 소비자들에게 효과적으로 인식된다면 이는 해당 브랜드에 대해 소비자들이 지각하는 지속 가능 브랜드 이미지를 향상시키는 데 도움이 될 것으로 예상된다. 선행연구들에 의하면 지각된 메시지 효과성은 메시지 효과성은 소비자들의 연계된 행동을 유발하거나 강화시킬 수 있다(Gifford & Comeau, 2011). 즉 메시지 효과성이 높게 인식되는 메시지의 경우 메시지 수신자들이 메시지의 결과로 얻어지는 해당 브랜드에 대한 평가와 태도를 긍정적으로 변화시키는 데 도움이 될 수 있다(Noar et al., 2020). 이러한 지각된 메시지 효과성이 브랜드 이미지에 미치는 유의한 영향력에 대한 선행 연구 결과들을 바탕으로 하면 럭셔리 패션 브랜드의 지속 가능 마케팅의 메시지가 효과성이 높게 파악된다면 브랜드가 소비자에게 각인시키고자 하는 지속 가능 브랜드 이미지를 강화하는 데 도움이 될 것으로 유추할 수 있으며 이에 따라 다음의 가설이 수립

되었다:

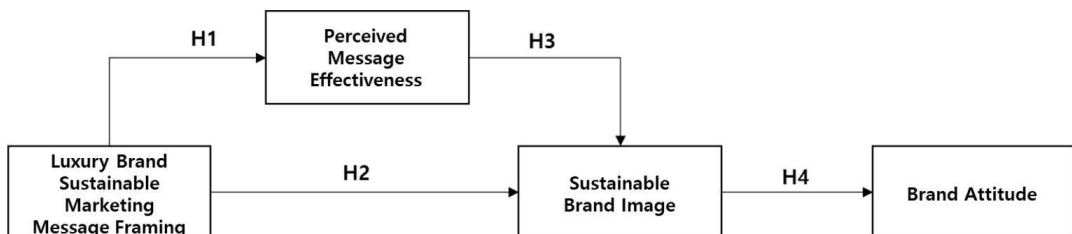
H₃. 럭셔리 패션 브랜드의 지속 가능 마케팅에서 지각된 메시지 효과성은 지속 가능 브랜드 이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

4) Sustainable brand image and brand attitude (H₄)

브랜드 태도(brand attitude)는 특정 브랜드에 대해 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 소비자들의 성향으로(Park, Macinnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010), 비교적 안정적이며, 지속적인 경향으로서 실제적인 브랜드 선택 및 사용과 같은 소비 행동을 이해하고 예측하기 위한 요인으로 사용되어 왔다(Liu, Kim, & Park, 2020). 브랜드 태도에 대한 연구는 주로 광고 메시지의 효과와 관련된 차원에서 많이 다루어져 왔다. 브랜드의 지속 가능한 이미지는 해당 브랜드에 대한 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고되어 왔다(Rossiter, 2014; Sander, Föhl, Walter, & Demmer, 2021). 이러한 선행 연구 결과를 바탕으로 럭셔리 패션 브랜드의 맥락에서도 이러한 지속 가능한 브랜드 메시지와 브랜드 태도와의 직접적인 인과관계에 대한 다음의 가설이 설정되었다:

H₄. 럭셔리 패션 브랜드의 지각된 지속 가능 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

이상을 종합하여 <Fig. 1>과 같은 연구모형이 설정되었다.



<Fig. 1> Conceptual framework

III. Methods

1. Study design

본 연구는 두 단계로 나뉘어 1차 사전조사에서는 메시지 프레이밍의 차별적 유형을 담은 자극물을 만들었으며 2차 본 조사에서는 본 연구의 가설 검증을 위해 온라인 설문조사를 진행했다. 먼저 사전조사를 통해 가상의 럭셔리 패션 브랜드에 대한 지속 가능 마케팅 자극물을 만들고 두 가지 자극물에 대해 차별적으로 적용된 프레이밍 유형의 유효성을 확인하는 절차를 진행했다. 메시지 프레이밍 유형은 한 가상의 이탈리아 기반의 럭셔리 패션 브랜드에 대한 소개와 제품 정보, 그리고 제품에 적용된 지속 가능한 자원 활용 및 사회기여를 위한 브랜드의 노력에 대한 정보를 제공했다. 여기에는 추가로 환경 및 사회적 지속 가능성에 기여하는 소비를 촉구하는 문구를 추가하였는데 이 문구를 통해 메시지 프레이밍의 유형을 조작(manipulate)했다. 적용된 부정(loss) 프레이밍 유형 자극물에는 “지속 가능 소비를 하지 않는다면 우리의 미래는 어둡고 지구는 지속불가능 합니다”라는 문구를 추가했고, 긍정(gain) 프레이밍 유형의 자극물에는 “지속 가능 소비를 한다면 우리의 미래를 밝고 지구는 지속 가능 합니다”라는 메시지를 추가했다. 이 외의 제공된 제품 사진 및 브랜드 정보는 프레이밍 유형과 무관하게 두 조건 모두 동일했다. 본 조사에 앞서 사전조사($n=67$)를 통해 두 가지의 메시지 프레이밍 유형(손실 유형 및 이득 유형)의 차이가 유의한지를 메시지의 부정성(negativity)인지 정도를 묻는 문항을 이용해 확인했다(예: ‘이 메시지는 지속 가능 소비에 참여하지 않았을 때 발생하는 부정적인 결과를 설명하고 있다.’). 독립표본 t 검정 결과, 긍정(이익) 프레이밍(gain framing) 집단($n=33$, $M=2.421$, $SD=.401$)과 손실 프레이밍(loss framing) 집단($n=34$, $M=3.642$, $SD=.332$)의 메시지 프레이밍 유형의 설정은 유의한 것으로 확인되었다($t=5.959$, $p<.001$). 가설검증을 위해 실시된 본 설문은 온라인 방식으로 대한민국 남녀 온라인 설문을 통해 20대부터 40대까지의 소비자 총 464명을 대상으로 진행되었다. 응답자들은 리서치 기관을 통해 온라인 설문에 참여했고, 무작위로 메시지 프레임의 두 가지 유형 중 하나에 선정되었다. 총 464명 중 부정(손실) 프레임 자극물이 있는 설문지에 응

답한 참여자는 236명(50.9%), 이득 프레임 자극물이 있는 설문지에 응답한 참여자는 228명(49.1%)이었다.

2. Survey items and analysis methods

연구모형의 주요 변수들을 측정하는 설문문항들은 각각 관련 선행연구들을 참조하되, 본 연구의 맥락에 맞게 조정했다. 사전조사에서 메시지 프레이밍이 효과적으로 조작되었는지를 점검하기 위해 선행 연구들에서 사용한 문항들을 기초로 하여(e.g., Meyerowitz & Chaiken, 1987) 본 설문의 맥락에 맞게 조정해 적용했으며 부정적 메시지 프레이밍과 긍정적 메시지 프레이밍에 대한 응답자 인지가 유의한 차이가 있음이 확인되었다. 메시지 프레이밍 유형은 가설검증을 위한 회귀분석에서 더미변수로 입력되었다. 지각된 메시지 효과성은 선행 연구에서 검증된 총 3문항을 연구 맥락에 맞게 조정해 사용했다(e.g., Noar et al., 2020). 지속 가능 브랜드 이미지를 측정하는 문항들은 Chandrakant and Rajesh(2023) 등의 선행연구에서 가져온 총 3문항으로 측정되었고, 브랜드 태도는 Liu et al.(2020) 등의 선행 연구에서 가져온 총 3문항으로 측정되었다. 설문을 통해 얻어진 데이터는 SPSS 25.0 프로그램을 이용해 분석했으며 인구 통계적 특성 분석을 위해 빈도분석과 기술통계분석방법을 사용했고, 데이터의 타당성 분석을 위해 요인분석방법을 사용했으며, 가설검증을 위해 계층적 회귀분석을 사용했다.

IV. Analysis and Results

1. Demographic characteristics of respondents

본 연구 조사대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면 먼저 성별은 남성 240명(51.7%), 여자가 224명(48.3%)이었고, 연령은 20대가 73명(15.7%), 30대가 142명(30.6%), 40대가 143명(30.6%), 50대가 106명(22.8%)이었다. 월 평균 소득은 126명(27.2%)이 월 500만 원 이상으로 응답하였으며, 직업은 사무직이 217명(46.8%)으로 가장 비율이 높았다. 학력은 대학 재학 또는 졸업이 282명(60.8%)으로 가장 많았다.

2. Verification of validity and reliability of measurements

측정도구의 타당성과 신뢰도 검증은 베리맥스 회

전(varimax rotation)을 적용한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 Cronbach's α 값을 통해 이루어졌다. 탐색적 요인분석 결과 선행 연구들에서 가져온 총 9개 문항에 대해 예상대로 3요인 및 요인 별 3개씩의 문항들이 추출되어 전체 분산의 72.140%에 대한 설명력을 가지는 것으로 확인되었고, 이 때 각 요인에 대한 문항들의 요인점수는 모두 수용 가능한 수준이었다(Browne & Cudeck, 1993). 한편 신뢰도 분석결과, Cronbach's α 값은 지각된 메시지 효과성에서 .727, 지속 가능 브랜드 이미지에서 .843, 그리고 브랜드 태도에서 .736으로 나타나 모두 수용 가능한 수준이었다(Bonett & Wright, 2015). 이에 따라 본 연구를 위해 사용된 측정도구의 타당성과 신뢰성은 적합한 수준으로 확인되었다(Table 1).

3. Hypotheses testing

1) Message framing of luxury fashion brands' sustainable marketing and perceived message effectiveness (H₁)

H₁은 럭셔리 패션 브랜드 지속 가능 마케팅에서 메시지 프레임 유형은 지각된 메시지 효과성에 영향을 미칠 것으로 가정했다. 보다 구체적으로는 부정적

메시지 프레임이 사용한 경우에 긍정적 메시지 프레임이 사용한 경우보다 해당 마케팅 메시지에 대한 지각된 메시지 효과성이 더욱 강하게 나타날 것으로 예상했다. 이를 검증하기 위해 외생변수의 영향력을 제거할 수 있는 계층적 회귀분석방법을 사용했다. 계층적 회귀분석의 1단계에서 먼저 외생변수들이 종속변수에 미치는 영향력을 제거하기 위해 기본적인 외생변수들인 인구통계적 특성 변수들(연령, 성별, 소득수준, 교육수준, 월평균 소득, 월평균 의복구입비) 투입되었다. 이때 인구통계적 변수들 중 성별은 명목 변수로 투입되었고, 연령은 연속형 변수로 투입되었으며, 소득수준, 교육수준, 월소득, 의복구입비는 구간을 나누어 구간이 높아지면 더 높은 수준으로 정리된 순위변수로 분석에 투입되었다. 이렇게 1단계에서 외생변수들을 투입해 그 잠재적 영향력을 제거한 후, 2단계에서 독립변수로 메시지 프레임 유형이 설정되었고, 종속 변수로 지각된 메시지 효과성을 설정했다. 이상의 분석 결과, 럭셔리 패션 브랜드의 마케팅에서 메시지 프레임 유형이 지각된 메시지 효과성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(H1: $\beta=.061$, $t=-2.760$, $p<.05$). 즉 메시지 프레임 유형에 따라 동일한 마케팅 메시지의 지각된 메시지 효과성이 통계적으로 유의하게 차이가 났음을 의미한다. 구체적으로

<Table 1> Scale items and construct evaluation

Constructs and items	Factor loadings	Eigen value	% of variance	α
Perceived message effectiveness (Dillard & Shen, 2007; Noar et al., 2020)				
This message is influencing.	.819	2.053	25.665	.727
This message is motivating.	.773			
This message is convincing.	.713			
Sustainable brand image (Chandrakant & Rajesh, 2023; Flores-Hernández et al., 2020)				
The brand produces eco-friendly products.	.777	2.258	28.225	.843
The brand achieves environmental innovativeness.	.676			
The brand recycles/uses recycled materials.	.776			
Brand attitude (Liu et al., 2020; Park et al., 2010)				
My attitude toward the brand is:		1.460	18.249	.736
Likable.	.678			
Positive.	.721			
Good.	.797			

부정적(손실) 프레임을 사용했을 때 긍정적(이익) 프레임을 사용했을 때보다 지각된 메시지 효과성이 더 높게 응답된 것으로 분석되었다. 따라서 H₁은 지지되었다(Table 2).

2) Message framing of luxury fashion brands' sustainable marketing and sustainable brand image (H₂)

H₂를 통해 럭셔리 패션 브랜드의 지속 가능 마케팅 맥락에서 부정적 메시지 프레이밍을 사용한 경우 긍정적 메시지 프레이밍을 사용한 경우보다 응답자들이 지각하는 지속 가능 브랜드 이미지가 더 높을 것으로 예상했다. 이에 대한 검증을 위해 계층적 회귀분석을 적용하여 외생변수의 영향력을 제거하고 난 후 확인되는 주요 변수들 간의 인과관계를 분석했다. 즉 회귀분석 1단계에서는 외생변수들이 종속변수에 미치는 영향력을 제거하기 위해 인구통계적 특성 변인들이 투입되었고 2단계에서 독립변수로 메시지 프레이밍 유형이 더미 변수로서 투입되었고, 종속 변수로 지속 가능 브랜드 이미지가 설정되었다. 분석 결과, 메시지 프레임 유형은 지속 가능 브랜드 메시지에 유의한 영향을 미치지 않았다(H₂: $\beta = -.071, t = -.800, p > .010$). 즉 해당 마케팅 메시지를 통해 응답자가 인지한 지속 가능 브랜드 이미지는 메시지 유형과 무관하게 유의

한 차이를 나타내지 않았다. 따라서 분석 결과 H₂는 기각되었다(Table 3).

3) Perceived message effectiveness and sustainable brand image (H₃)

H₃은 럭셔리 패션 브랜드 지속 가능 마케팅 지각된 메시지 효과성은 지각된 지속 가능 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 설정했다. 이를 검증하고자 마찬가지로 계층적 회귀분석을 실시하여 2단계에서 독립변수로 메시지 프레이밍 유형을, 종속 변수로 지속 가능 브랜드 이미지를 설정했다. 분석 결과, 지각된 메시지 효과성이 지속 가능 브랜드 이미지에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(H₃: $\beta = .588, t = 15.100, p < .001$). 즉 지각된 메시지 효과성이 높을수록 지속 가능 브랜드 이미지 또한 높게 인식된 것으로 나타났다. 따라서 H₃은 지지되었다(Table 4).

4) Sustainable brand image and brand attitude (H₄)

H₄는 럭셔리 패션 브랜드의 지각된 지속 가능 브랜드 이미지는 해당 브랜드에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것을 예측했고 이는 계층적 회귀분석으로 확인되었다. 결과는 지속 가능 브랜드 이미지는 브랜

<Table 2> Hierarchical regression model (DV: perceived message effectiveness)

Step	Dependent variable Independent variables	Perceived message effectiveness					
		B	β	t	p	R ² (Adj. R ²)	F
1	Education	-.085	-.116	-2.303*	.022	.089 (.076)	7.014***
	Occupation	.004	.013	.254	.800		
	Average monthly income	.088	.199	3.825***	.000		
	Average apparel expenditure	.066	.156	3.243**	.001		
	Gender	-.048	-.038	-.775	.439		
	Age	.005	.079	1.665	.097		
2	Education	-.086	.037	-2.347*	.019	.105 (.090)	7.193***
	Occupation	.003	.015	.228	.820		
	Household income	.088	.023	3.885***	.000		
	Average expenditure on apparel	.064	.020	3.194**	.002		
	Gender	.010	.064	.156	.876		
	Age	.006	.003	1.754	.080		
	Message framing	-.169	-.061	-2.760**	.006		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

<Table 3> Hierarchical regression model (DV: sustainable brand image)

Step	Dependent variable Independent variables	Sustainable brand image					
		<i>B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ² (<i>Adj. R</i> ²)	<i>F</i>
1	Education	-.064	-.077	-1.523	.128	.078 (.065)	6.062***
	Occupation	.019	.055	1.092	.275		
	Average Monthly Income	.141	.282	5.384***	.000		
	Average Apparel Expenditure	.036	.075	1.554	.121		
	Gender	.004	.003	.060	.952		
	Age	-.004	-.050	-1.057	.291		
2	Education	-.065	-.042	-.078	-1.530	.079 (.064)	5.283***
	Occupation	.019	.018	.054	1.084		
	Household income	.142	.026	.283	5.390		
	Average expenditure on apparel	.036	.023	.074	1.532		
	Gender	.024	.075	.016	.316		
	Age	-.004	.004	-.049	-1.034		
	Message framing	-.056	-.071	-.039	-8.00		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

<Table 4> Hierarchical regression model (DV: sustainable brand image)

Step	Dependent variable Independent variables	Sustainable brand image					
		<i>B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ² (<i>Adj. R</i> ²)	<i>F</i>
1	Education	-.049	-.077	-1.517	.130	.092 (.079)	7.290***
	Occupation	-.009	-.035	-.695	.487		
	Average monthly income	.076	.199	3.825***	.000		
	Average apparel expenditure	.053	.143	2.978**	.003		
	Gender	-.022	-.020	-4.08	.684		
	Age	.005	.089	1.886	.060		
2	Education	-.005	-.008	-.198	.843	.407 (.397)	42.112***
	Occupation	-.011	-.042	-1.043	.297		
	Household income	.031	.082	1.912	.056		
	Average expenditure on apparel	.019	.051	1.305	.193		
	Gender	.003	.002	.060	.953		
	Age	.003	.043	1.115	.266		
	Perceived message effectiveness	.512	.588	15.100***	.000		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

드 태도에 유의한 정적 영향을 미쳤다($H_4: \beta = .663$, $t = 18.602$, $p < .001$). 결과적으로 H_4 는 지지되었다(Table 5).

V. Discussion

기업의 이익을 넘어서는 상생과 지속 가능한 발전

을 추구하는 지속 가능 마케팅은 이제 럭셔리 패션 브랜드들에게도 중요하게 다루어지고 있으나(Janssen et al., 2017), 그 도입 초기로서 지속 가능 마케팅 메시지를 소비자들에게 효과적으로 전달하여 긍정적인 브랜드 이미지와 태도를 형성하는 방법에 대한 연구가 필요하다(Vesterinen & Syrjälä, 2022). 본 연구는 럭셔리 패션 브랜드의 지속 가능성 마케팅의 메시지가 소비

<Table 5> Hierarchical regression model (DV: brand attitude)

Step	Dependent variable Independent variables	Brand attitude					
		<i>B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ² (<i>Adj. R</i> ²)	<i>F</i>
1	Education	-.049	-.077	-1.517	.130	.092 (.079)	7.290***
	Occupation	-.009	-.035	-.695	.487		
	Average monthly income	.076	.199	3.825***	.000		
	Average apparel expenditure	.053	.143	2.978**	.003		
	Gender	-.022	-.020	-.408	.684		
	Age	.005	.089	1.886	.060		
2	Education	-.016	-.025	-.669	.504	.497 (.489)	60.685***
	Occupation	-.019	-.071	-1.909	.057		
	Household income	.005	.012	.299	.765		
	Average expenditure on apparel	.034	.093	2.596*	.010		
	Gender	-.024	-.022	-.601	.548		
	Age	.007	.123	3.472***	.000		
	Perceived message effectiveness	.506	.663	18.602***	.000		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

자들에게 보다 명확히 전달되어 긍정적 브랜드 이미지와 태도를 유발하는 과정을 파악하고자, 럭셔리 패션 브랜드의 지속 가능 마케팅에서 메시지 프레임의 유형이 소비자들의 해당 메시지의 효과성 및 브랜드의 지속 가능 이미지를 인식하는 데 어떠한 차이가 있는지를 살펴 보았다.

설문조사를 통한 데이터 수집 및 분석 결과, 첫째, 럭셔리 패션 브랜드의 마케팅에서 메시지 프레임 유형에 따라 동일한 마케팅 메시지의 지각된 메시지 효과성이 통계적으로 유의하게 차이가 났다. 보다 구체적으로 메시지가 부정적(손실) 프레임을 사용했을 때 긍정적(이익) 프레임을 사용했을 때보다 지각된 메시지 효과성이 더 높게 인식된 것으로 분석되었다. 이는 부정적 메시지 프레임이 메시지 전달에 효과적이라는 기존의 연구 결과와 일관되며 이러한 선행연구 흐름을 럭셔리 패션의 지속 가능성 마케팅 맥락으로 확장한 것이다(Chang et al., 2015). 둘째, 지속 가능 마케팅 메시지 프레임의 유형이 지각된 지속 가능 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이라고 예상했던 본 연구의 가설은 기각되었다. 즉 부정적인 프레임을 사용한 경우와 긍정적인 프레임을 사용한 경우에 응답자가 지각한 해당 브랜드의 지속 가능 이미지에서의 유의한 차이가 없었다. 이러한 결과는 메시지의 형식적 특성은 마케팅 메시지에 대해 갖는 소비

자들의 감정과 평가를 통해 특정 브랜드 이미지의 형성 및 강화에 기여할 수 있다고 주장했던 기존 연구 흐름과 일관되지 않는다(Baumgartner & Rauter, 2017; Kim & Lee, 2023). 본 연구에서는 메시지 프레임의 영향력은 실질적인 브랜드 이미지를 바꾸는 역할보다는 이러한 브랜드 이미지에 영향을 미칠 수 있는 메시지에 대한 신뢰성 및 효과성 등에는 유의하여 이를 통해 간접적으로 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이처럼 메시지 프레임이 지속가능 브랜드 이미지에 대해 직접적인 영향력을 갖지 못했던 연구 결과에 대한 가능한 원인으로서는 먼저 럭셔리 패션 브랜드의 지속 가능한 마케팅이라는 본 연구의 맥락이 소비자 관점에서 확고하게 긍정적인 또는 부정적인 소비 상황으로 인식되지 않았기 때문에 부정적 메시지 프레임의 정적인 효과가 명확하게 나타나지 않았 것으로 예상할 수 있다. 일반적으로 손실 프레임은 위험한 것으로 간주되는 행동을 변경하는 데 더 효과적인 경향이 있는 반면, 이득 프레임은 안전하다고 간주되는 행동에 더 효과적이다(Edwards, Elwyn, Covey, Matthews, & Pill, 2001). 따라서 메시지 프레임의 유형과 지속 가능한 브랜드 이미지간의 인과관계는 단일적이지 않고 대신 추가적으로 소비자들이 해당 소비 상황에 대해 어떻게 인식했는가에 대한 변인에 의한 조절효과가 확인될 수 있는 부분으로 예상

되나, 이는 본 연구의 범위를 벗어난다. 또한 가상의 브랜드 자극물을 사용한 설문조사의 상황에서 자극물이 일시적인 노출만으로 해당 브랜드의 이미지를 응답자들에게 인식시키지 못한 상황으로도 유추할 수도 있다. 혹은 럭셔리 브랜드 맥락이므로 해당 브랜드에 대한 지속 가능한 브랜드 이미지가 효과적으로 형성되지 못했을 가능성도 배제할 수 없다. 셋째, 지각된 메시지 효과성은 지속 가능 브랜드 이미지를 높이는 것으로 확인되었다. 이는 메시지 효과성이 브랜드 이미지에 미치는 영향력을 검증했던 선행연구들의 결과와 일관되었다(Gifford & Comeau, 2011; Noar et al., 2020). 즉 본 연구 결과는 럭셔리 패션 브랜드의 지속 가능 마케팅 메시지가 효과적이라고 인식될수록 해당 브랜드의 지속 가능 브랜드 이미지 또한 강화됨을 보여주는 것이다. 마지막으로 지속 가능 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 정적인 영향을 미칠 것이라는 본 연구의 가설도 지지되었다. 즉 럭셔리 패션 브랜드가 지속 가능 브랜드 이미지를 추가적으로 갖게 됨으로써 그 브랜드에 대한 소비자의 태도가 좋아졌음을 의미한다.

본 연구 결과는 럭셔리 패션 브랜드의 지속 가능성 마케팅의 유효성을 소비자 관점에서 논의하는 실증적인 분석을 통해 아직 초기 단계인 럭셔리 패션 브랜드의 지속 가능 마케팅에 관한 기초적인 정보를 제공함으로써 경쟁력 있는 지속 가능 럭셔리 마케팅을 위한 학술적 실무적 시사점을 제공한다. 먼저 학술적으로 본 연구 결과는 럭셔리 패션의 지속 가능성 마케팅의 커뮤니케이션 특성의 영향력에 대한 실증적 연구가 부족한 상황에서(Jain & Rathi, 2023; Vesterinen & Syrjälä, 2022) 그 관련 연구를 수행함으로써 의의를 갖는다. 기존 메시지 프레임에 관한 선행연구들의 결과를 럭셔리 패션의 지속 가능 마케팅 맥락에 확장하여 실증적으로 검증했다. 본 연구는 사회적으로 바람직한 행동이나 태도를 장려하거나 부정적인 행동을 줄이기 위한 공공적인 메시지를 전달하는 맥락에서 주로 활용되었던 메시지 프레임 이론 및 지각된 메시지 효과성의 개념이 럭셔리 패션의 지속 가능 마케팅 맥락에서도 적용된다는 실증적인 결과를 보여주면서 관련 선행연구 흐름에 기여했다. 구체적으로 본 연구 결과는 부정적 메시지 프레임의 효과성에 대한 선행연구들의 결과를 지지했다. 또한 지속 가능 브랜

드 이미지의 긍정적인 소비자 태도 유발에 대해 갖는 긍정적인 영향력에 대해 검토한 선행 연구들의 결과를 럭셔리 패션의 맥락에까지 확장시켰다. 한편 실증적 연구 결과 럭셔리 패션 브랜드의 지속 가능 브랜드 이미지는 그 브랜드에 대한 소비자들의 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 지속 가능 마케팅을 추구하려는데 럭셔리 패션 브랜드 고유의 차별성과 희소성 등에 대한 고민으로 주저하는 브랜드들에게는 좋은 소식으로, 소비자들은 럭셔리 패션 브랜드에게 지속 가능성 브랜드 이미지가 긍정적인 요인이라고 인식하고 있음을 의미하는 것이다. 이는 지금까지 지속되고 있는 럭셔리와 지속 가능성의 불협성에 대한 학계의 논란 중에(Achabou & Dekhili, 2013; Jestratijevic et al., 2020) 둘 사이의 연합과 조화의 시너지를 전망하는 관점들에게 조금 더 힘을 실어주는 결과라고 할 수 있다. 메시지 프레임 유형은 당위적인 행동을 사용자에게 설득하기 위해 보다 효과적인 마케팅 메시지를 구상하는 유용한 방법으로 널리 활용되어 왔는데(Kim & Lee, 2023; Xie et al., 2021), 럭셔리 패션의 지속 가능성 마케팅 맥락에서 연구된 사례는 없었다.

실무적으로 본 연구 결과는 아직 시작 단계에 있는 럭셔리 패션의 경쟁력 있는 지속 가능성 마케팅 전략 개발에 도움이 되는 실무적 학술적 시사점을 제공한다. 실무적으로 본 연구 결과는 동일한 지속 가능 마케팅 메시지가 해당 메시지의 프레임 형식에 따라 얼마다 다른 메시지 전달 효과를 가져올 수 있는지를 보여주면서 관련한 마케팅과 브랜드 관리자들에게 메시지 형식성의 중요성을 제안한다. 럭셔리 패션 브랜드들은 럭셔리 지속 가능 제품에 대한 긍정적이고 설득력 있는 마케팅 메시지를 통해 소비자들의 의사결정을 유발하고 브랜드에 대한 접근성을 높일 수 있는 마케팅 커뮤니케이션의 개발을 절실하다. 아직 다수의 관점이 럭셔리 패션의 지속 가능 마케팅 메시지의 이질성과 본질적 모순에 대해 지적하며 회의적이지만 동일한 메시지가 소비자들에게 제공되는 방식에 따라 긍정적인 결과를 가져오고 해당 브랜드의 지속 가능 이미지를 높일 수 있다는 점은 이러한 럭셔리 패션의 지속 가능성 마케팅에 대한 추구가 근본적 개념의 충돌 등의 본질적 문제에 국한되어 확산 가능성이 낮은 것이 아니라, 다양한 기술적 커뮤니케이션의 노력에

의해 얼마든지 긍정적인 소비자 반응을 유발할 수 있다는 점을 보여준다는 점에서 중요하다. 특히 소비자가 확신이 없는 상황에서 브랜드의 적절한 마케팅 메시지의 전달 방식은 매우 중요한데, 메시지 프레이밍은 이러한 전달 방식의 중요한 유형 중 하나로서 행동경제학과 소비자심리학 분야에서 소비자를 보다 긍정적인 의사결정으로 유도하기 위한 효과적인 수단으로 분석되어 왔다(Zafar et al., 2021). ‘올바른 메시지’를 보내는 것이 메시지 구성과 후속 이해에 기초할 뿐만 아니라 마케팅 캠페인에 대한 청중의 반응에 매우 중요할 수 있다는 사실을 고려할 때, 적절한 메시지 프레이밍의 효과를 파악하는 것은 소비자들의 거부감과 개념적 혼란이 특히 높은 지속 가능 럭셔리 마케팅 담당자들에게 있어 매우 중요하다(Jestratijevic et al., 2020). 특히 럭셔리 패션 산업은 패션 산업 전체에서 가장 상징적이며 영향력이 큰 분야로서 특히 그 배타성 등 산업의 고유한 특성상 지속가능한 발전에 부합되지 않는 영역이라는 인식이 아직도 크다. 패션 산업에서 지속 가능 마케팅이 중요한 요인이 되어 가면서 럭셔리 패션 브랜드들은 또한 브랜드 평가를 강화하기 위해 지속 가능성의 개념을 마케팅 전반에 추가하고 있는데 그 내용뿐 아니라 형식적인 요인들에 대한 정교한 고안을 통해 소비자들의 긍정적인 브랜드 평가와 반응을 유발할 수 있는 방식에 대해 기업들은 고민해야 하며 이때 메시지 프레이밍의 유형은 중요할 고려 변인이 될 수 있다.

본 연구의 결과는 제한된 상황 설정을 기반으로 한 설문조사에 의한 것으로 그 해석과 적용에 분명한 한계를 갖는다. 후속 연구들은 본 연구의 결과를 확장하여 다양한 소비 맥락에서 검증함으로써 메시지 프레이밍의 효과에 대해 명확히 밝히고 그 제한 조건에 대해서도 분석할 필요가 있다. 이처럼 후속 연구를 통한 이후 럭셔리 패션을 포함하는 지속 가능 마케팅 맥락에서의 메시지 프레이밍 유형에 대한 확장된 분석이 이루어져야 한다.

References

- Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*, 66(10), 1896-1903. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.011
- Baumgartner, R. J., & Rauter, R. (2017). Strategic perspectives of corporate sustainability management to develop a sustainable organization. *Journal of Cleaner Production*, 140, 81-92. doi:10.1016/j.jclepro.2016.04.146
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 3-15. doi:10.1002/job.1960
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K.A. Bollen, J.S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Buda, R., & Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: The interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 229-242. doi:10.1108/10610420010344022
- Chandrakant, R., & Rajesh, R. (2023). Social sustainability, corporate governance, and sustainability performances: An empirical study of the effects. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14, 9131-9143. doi:10.1007/s12652-022-04417-4
- Chang, H., Zhang, L., & Xie, G. (2015). Message framing in green advertising: The effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 34(1), 158-176. doi:10.1080/02650487.2014.994731
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2007). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72(2), 144-168. doi:10.1080/03637750500111815
- Edwards, A., Elwyn, G., Covey, J., Matthews, E., & Pill, R. (2001). Presenting risk information -A review of the effects of “framing” and other manipulations on patient outcomes. *Journal of Health Communication*, 6(1), 61-82. doi:10.1080/

10810730150501413

- Elg, U., & Welinder, A. (2022). Sustainability and retail marketing: Corporate, product and store perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102810. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102810
- Flores-Hernández, J. A., Cambra-Fierro, J. J., & Vázquez-Carrasco, R. (2020). Sustainability, brand image, reputation and financial value: Manager perceptions in an emerging economy context. *Sustainable Development*, *28*(4), 935-945. doi:10.1002/sd.2047
- Gifford, R., & Comeau, L. A. (2011). Message framing influences perceived climate change competence, engagement, and behavioral intentions. *Global Environmental Change*, *21*(4), 1301-1307. doi:10.1016/j.gloenvcha.2011.06.004
- Goldsmith, K., & Dhar, R. (2013). Negativity bias and task motivation: Testing the effectiveness of positively versus negatively framed incentives. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, *19*(4), 358-366. doi:10.1037/a0034415
- Han, J., Seo, Y., & Ko, E. (2017). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research*, *74*(C), 162-167. doi:10.1016/j.jbusres.2016.10.029
- Hennigs, N., Wiedmann, K., Klarmann, C., & Behrens, S. (2013). Sustainability as part of the luxury essence: Delivering value through social and environmental excellence. *Journal of Corporate Citizenship*, *52*, 25-35. doi:10.9774/GLEAF.4700.2013.de.00005
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, *52*(12), 1280-1300. doi:10.1037/0003-066X.52.12.1280
- Jain, S., & Rathi, R. (2023). Do consumer values and perceived readiness impact secondhand luxury consumption? A goal-framing theory approach. *Journal of Product and Brand Management*, *32*(7), 973-987. doi:10.1108/JPBM-10-2021-3703
- Janssen, C., Vanhamme, J., & Leblanc, S. (2017). Should luxury brands say it out loud? Brand conspicuousness and consumer perceptions of responsible luxury. *Journal of Business Research*, *77*, 167-174. doi:10.1016/j.jbusres.2016.12.009
- Jestratijevic, I., Rudd, N. A., & Uanhero, J. (2020). Transparency of sustainability disclosures among luxury and mass-market fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, *11*(2), 99-116. doi:10.1080/20932685.2019.1708774
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological Economics*, *159*, 235-243. doi:10.1016/j.ecolecon.2019.01.025
- Kadic-Maglajlic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevski, M., Dlacic, J., & Zabkar, V. (2019). Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults. *Journal of Business Research*, *104*, 644-654. doi:10.1016/j.jbusres.2019.02.040
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22. doi:10.1177/002224299305700101
- Kim, H., & Lee, Y. (2023). The effect of local industry brand image using message framing on consumers' brand reliability and attachment. *Journal of Korea Culture Industry*, *23*(4), 189-202. doi:10.35174/JKCI.2023.12.23.4.189
- Kim, M. Y. (2020). The effect of attribute evaluation and consumption value on the purchase involvement in the global luxury fashion brands. *The Research Journal of the Costume Culture*, *28*(2), 215-228. doi:10.29049/rjcc.2020.28.2.215
- Lee, H., & Ma, J. J. (2020). A study of the trend in sustainable fashion research based on the previous research achievements of the centre for sustainable fashion. *The Research Journal of the Costume Culture*, *28*(5), 652-668. doi:10.29049/rjcc.2020.28.5.652
- Leshner, G., & Cheng, I. (2009). The effects of frame,

- appeal, and outcome extremity of antismoking messages on cognitive processing. *Health Communication, 24*(3), 219-227. doi:10.1080/10410230902804117
- Liu, D., Kim, H., & Park, M. (2020). A study on the influence of customer engagement on Chinese consumers' purchase intention and brand attitude of the luxury brand community. *The Research Journal of the Costume Culture, 28*(5), 621-638. doi:10.29049/rjcc.2020.28.5.621
- López, B., Rangel-Pérez, C., & Fernández, M. (2023). Sustainable strategies in the luxury business to increase efficiency in reducing carbon footprint. *Journal of Business Research, 157*, 113607. doi:10.1016/j.jbusres.2022.113607
- Lord, K. R. (1994). Motivating recycling behavior: A quasiexperimental investigation of message and source strategies. *Psychology & Marketing, 11*(4), 341-358. doi:10.1002/mar.4220110404
- Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*(3), 500-510. doi:10.1037/0022-3514.52.3.500
- Noar, S. M., Barker, J., Bell, T., & Yzer, M. (2020). Does perceived message effectiveness predict the actual effectiveness of tobacco education messages? A systematic review and meta-analysis. *Health Communication, 35*(2), 148-157. doi:10.1080/10410236.2018.1547675
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing, 74*(6), 1-17. doi:10.1509/jmkg.74.6.1
- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management, 21*(7/8), 533-540. doi:10.1057/bm.2014.33
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management, 28*, 429-445. doi:10.1057/s41262-021-00236-8
- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change, 180*, 121731. doi:10.1016/j.techfore.2022.121731
- Steenkamp, J.-B. E. M., Van Heerde, H. J., & Geyskens, I. (2010). What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels? *Journal of Marketing Research, 47*(6), 1011-1024. doi:10.1509/jmkr.47.6.1011
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin, 141*(6), 1178-1204. doi:10.1037/a0039729
- Vesterinen, E., & Syrjälä, H. (2022). Sustainable anti-consumption of clothing: A systematic literature review. *Cleaner and Responsible Consumption, 5*, 100061. doi:10.1016/j.clrc.2022.100061
- Williams, A., Kennedy, S., Philipp, F., & Whiteman, G. (2017). Systems thinking: A review of sustainability management research. *Journal of Cleaner Production, 148*, 866-881. doi:10.1016/j.jclepro.2017.02.002
- Xie, C., Zhang, J., Morrison, A. M., & Coca-Stefaniak, J. A. (2021). The effects of risk message frames on post-pandemic travel intentions: the moderation of empathy and perceived waiting time. *Current Issues in Tourism, 24*(23), 3387-3406. doi:10.1080/13683500.2021.1881052
- Zafar, A.U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing

attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and*

Consumer Services, 63, 102751. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102751